

Ім'я користувача:  
Олена Ткаченко

ID перевірки:  
1016320785

Дата перевірки:  
04.06.2024 21:46:30 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
04.06.2024 22:51:13 EEST

ID користувача:  
100013746

Назва документа: Квал робота Пісоцька

Кількість сторінок: 56 Кількість слів: 10264 Кількість символів: 80300 Розмір файлу: 508.80 KB ID файлу: 1016119147

## 10.3% Схожість

Найбільша схожість: 4.57% з Інтернет-джерелом ([https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31921/1/073\\_Did](https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31921/1/073_Did))

10.3% Джерела з Інтернету

385

Сторінка 58

Не знайдено джерел з Бібліотеки

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

7

## Розвиток систем формування іміджу організації

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....</b>	<b>4</b>
1.1 Сутнісні характеристики іміджу організації.....	4
1.2 Характеристика складових іміджу.....	10
1.3 Забезпечення та оцінка іміджу організації.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ «ТОВ АСКЕТ ШИППІНГ».....</b>	<b>21</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	34
2.3 Аналіз іміджу підприємства.....	39
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ «ТОВ АСКЕТ ШИППІНГ».....</b>	<b>44</b>
3.1 Напрями покращення іміджу підприємства.....	44
3.2. Розроблення комплексу заходів, спрямованих на розвиток іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ».....	51
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1 Сутнісні характеристики іміджу організації

У сучасних умовах ринку, компанії повинні створювати та підтримувати свою позитивну репутацію та імідж, що є ключовим фактором для співпраці з клієнтами, партнерами та зацікавленими сторонами. Розвиток іміджу став важливою складовою стратегічного планування підприємства, спрямованого на залучення постійних партнерів та покупців.

Однак усвідомлення важливості формування та підтримки іміджу для вітчизняних компаній є новим явищем, що виникло в умовах конкурентного ринкового середовища. Вчені почали досліджувати імідж як економічне поняття лише у XX столітті, коли економічний розвиток суспільства набував суттєвого значення, і західні науковці виявили інтерес до цього питання у 60-х роках XX століття.

Вперше поняття "імідж" було введено та описано в праці "The Image: Knowledge in Life and Society" ("Імідж: Знання у житті та суспільстві") [74] Кеннетом Евартом Боулдінгом, американським економістом та соціологом, який є професором в Мічиганському університеті. У своїй роботі він аргументував важливість іміджу для успішного підприємництва. Цей період вважається початком нової науки, яка досліджує "імідж" - "іміджезнавство" або "іконіка". Сучасна економічна наука також вивчає імідж, оскільки він є важливим фактором у діяльності економічних суб'єктів, їх співпраці з партнерами та клієнтами, впливає на конкурентний

ринку та його структуру та якість продукції або послуг. У таблиці 1.1 наведені деякі підходи до визначення сутності "іміджу".

Наприклад, Бондаренко С. М. та Ліфар К. В. стверджують, що імідж представляє собою уявне враження про організацію, яке усвідомлено формується у масовій свідомості через рекламу, пропаганду та інші маркетингові інструменти [12].

Іншими словами, автори підкреслюють, що імідж є результатом спеціально спрямованої діяльності організації, а засобами його формування виступають різноманітні маркетингові інструменти.

У своїх дослідженнях науковець Пшенишнюк І. О. зауважує, що імідж є загальним уявленням, що складається про конкретну людину, організацію або компанію, та завжди є соціально зумовленим, впливаючи на суспільну думку та результати ділової активності [49]. Згідно з цією інтерпретацією, імідж має кілька аспектів: для особи, організації та компанії.

Крім того, він є соціальним явищем, яке впливає на діяльність економічних суб'єктів та відображає загальну думку суспільства.

Отже, не існує одного єдиного визначення іміджу, кожен дослідник розглядає певний аспект цього поняття. У будь-якій організації завжди існує імідж, незалежно від того, хто його формує та якими засобами.

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку, завданням іміджу є:

- Покращення ефективності реклами та інших маркетингових заходів.
- Збільшення конкурентоспроможності підприємства, оскільки в умовах однаково високої якості товарів-конкурентів, конкуренція відбувається на рівні іміджу фірм.
- Підвищення престижу компанії через розробку фірмового стилю, що свідчить про увагу до питань не лише виробництва.

– Спрощення введення нових товарів на ринок, оскільки підприємствам з сформованим іміджем легше здійснювати вивід товарів на ринок [13].

Сучасні підходи до визначення "імідж підприємства" відображені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Сучасні підходи до визначення "імідж підприємства"

Автор	Визначення
Анохина К.	Для підприємства являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо.
Балацька Н., Кушнір Д.	Підприємницький образ розглядається як відома та стійка уявна концепція про підприємство, яка складається в свідомості різних учасників.
Бондаренко С., Ліфар К.	Позитивний аспект, який важливий для визначення конкурентоспроможності підприємства, і недостатня увага до його створення та підтримки серйозно обмежує можливості вітчизняних виробників.
Діденко Є., Лавринєць М.С.	Підприємницький образ можна описати як конкретне сприйняття його зацікавленими сторонами.
Костюк Г., Сторожук В.	Імідж підприємства - це утворене у свідомості цільової аудиторії уявлення про діяльність та досягнення підприємства, яке стабільно впливає на взаємодію підприємства з його потенційними та фактичними клієнтами, його конкурентоспроможність, фінансові показники та відносини з іншими організаціями, установами та підприємствами, як державними, так і приватними.
Ксьондз С., Яскал І., Мадей І.	Імідж є важливою складовою соціально-економічної стратегії сучасного підприємства, яке функціонує в умовах ринкової конкуренції. Результати його діяльності проявляються не лише у фінансових показниках, але й у формуванні позитивного іміджу (ринкового позиціонування). Цей імідж визначається сприйняттям як внутрішнього колективу (персоналу), так і зовнішніми учасниками, такими як держава, постачальники та споживачі продукції, а також інші ринкові структури.
Лозовський О., Дрончак І.	Позитивний імідж є ключовим елементом в конкурентоспроможності підприємства і визначає його успішність. За допомогою правильно структурованого іміджу можна здобути довіру споживачів та впливати на їх вибір, що дозволяє зменшити вплив конкурентів і відкрити нові можливості для розвитку бізнесу.
Некифоренко В., Кравченко В.	Ефективний імідж компанії та її продуктів є ключовою стратегічною та конкурентною перевагою підприємства.
Постова В., Лукаєць А.	Створення іміджу підприємства — це свого роду мистецтво переконання та впливу на громадську думку. Це сприяє підтримці готовності до змін, запобіганню кризових ситуацій та формуванню позитивної репутації, що неможливо без

	застосування спеціальних PR-технологій.
Сизоненко В.	Позитивний імідж будь-якої компанії створює стійку конкурентну перевагу шляхом формування загального враження, репутації та уявлення громадськості, клієнтів та партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, а також про післяпродажний сервіс.
Таран-Лала О., Зось-Кіор М., Андрусенко М.	Імідж підприємства використовується як засіб досягнення стратегічних цілей, пов'язаних з основними аспектами його функціонування та спрямованих на майбутнє.
Ткачук О.	Корпоративний імідж - це сприйняття організації суспільством.

Бондаренко С. та Ліфар К. підкреслили, що імідж підприємства впливає на його конкурентоспроможність, тому недостатня увага до його формування може обмежити можливості вітчизняних виробників [12].

Анохина К. розглядає імідж як суміш понять, таких як репутація та бренд, що характеризують підприємство [2].

За словами Семенчук Т.Б., імідж - це уважно проспроєктований образ, що відображає особливості та переваги підприємства, залучаючи увагу цільової аудиторії та виділяючи компанію серед інших [55, с. 178].

Ткачук О. вважає, що корпоративний імідж - це уявлення суспільства про організацію [65].

Сизоненко В. стверджує, що імідж дозволяє сформувати стійкі конкурентні переваги, що сприяють стратегічному розвитку підприємства та його основній діяльності [56, с. 420].

Дослідники Балацька Н. та Кушнір Д. розглядають імідж підприємства як "стійкий образ, який відчувається різними зацікавленими сторонами", тобто сприйняття іміджу підприємства залежить від уявлення про нього різними стейкхолдерами, серед яких можуть бути (рис. 1.1.):



Рисунок 1.1 – Суб'єкти сприйняття іміджу

- Рада директорів (верхнє керівництво) – колективний орган управління корпорації, підприємства або товариства, який встановлює стратегічні напрямки його діяльності;
- Акціонери – особи або установи, які володіють акціями підприємства, товариства або корпорації та отримують доходи у вигляді дивідендів;
- Працівники підприємства – група осіб, що працюють разом з метою досягнення спільних цілей та мають загальний інтерес;
- Споживачі – особи чи організації, які купують, використовують або мають намір придбати продукцію для задоволення своїх потреб;
- Ділові партнери підприємства – особи або компанії, що мають комерційні відносини з підприємством, надаючи йому послуги або товари;
- Громадськість – будь-яка група людей, яка за певних обставин об'єднується навколо спільних питань, пов'язаних з діяльністю підприємства (це можуть бути місцеві мешканці, клієнти, працівники, журналісти, громадські діячі, державні службовці, громадські організації тощо).

Аналіз наукових підходів доводить, що концепція іміджу є складною та мінливою, відображаючи рівень розвитку підприємства та його взаємодію з різними зацікавленими сторонами. Кожна компанія має свій унікальний імідж, що відтворює його корпоративну культуру та взаємодію з оточуючим середовищем. Ця культура може включати орієнтацію на

потреби ринку, турботу про працівників та стосунки з міжнародними партнерами. Важливим аспектом іміджу є його сприйняття громадськістю, яке іноді може переважати над іншими факторами, такими як ціна товарів чи послуг.



## 1.2 Характеристика складових іміджу

За останні роки спостерігається значний ріст важливості іміджу підприємств у контексті стратегічних змін у господарському середовищі. Це викликано цифровою трансформацією, глобалізацією економіки та іншими факторами, які спричинили зміну у підходах до управління бізнесом. У таких умовах позитивний імідж стає ключовим для конкурентоспроможності підприємства. Вивчення складових іміджу та його впливу на успішність компанії стає надзвичайно важливим.

Наукові дослідження показують, що імідж підприємства може бути класифікований за різними критеріями. Різні автори використовують різні підходи до класифікації, проте одним з найбільш повних є підхід, запропонований Шимко, який виділяє чотири групи іміджу.

Серед них - зовнішній та внутрішній імідж, які характеризують сприйняття підприємства суспільством та його персоналом відповідно. Також імідж поділяється за емоційним забарвленням на емоційний та когнітивний, залежно від того, чи спрямований він на викликання емоційного відгуку, чи на надання сухої інформації.



Рисунок 1.2 – Класифікація іміджу підприємства

Сприйняття іміджу підприємства може бути умовно розділене на три основні категорії: позитивний, негативний та нейтральний.

Позитивний імідж виникає, коли підприємство користується підтримкою та довірою економічних контрагентів та клієнтів.

Негативний імідж виникає у випадках, коли партнери або клієнти незадоволені діяльністю підприємства.

Нейтральний імідж означає байдуже ставлення або відсутність вираженого відношення цільової аудиторії до підприємства.

За функціональністю імідж підприємства може бути бажаним, дзеркальним або множинним.

Бажаний імідж - це той, якого прагне досягти саме підприємство.

Дзеркальний імідж відображає уявлення керівництва та персоналу про власний імідж.

Множинний імідж виникає при існуванні різних, незалежних структур в межах одного підприємства.

Щодо структури іміджу підприємства, вона є тісно пов'язаною з факторами, що впливають на нього. Вчені розділяють ці фактори на внутрішні та зовнішні, оскільки імідж може бути розглянутий з точки зору внутрішнього сприйняття (працівники, акціонери, рада директорів) та зовнішнього (громадськість, ділові партнери, споживачі).

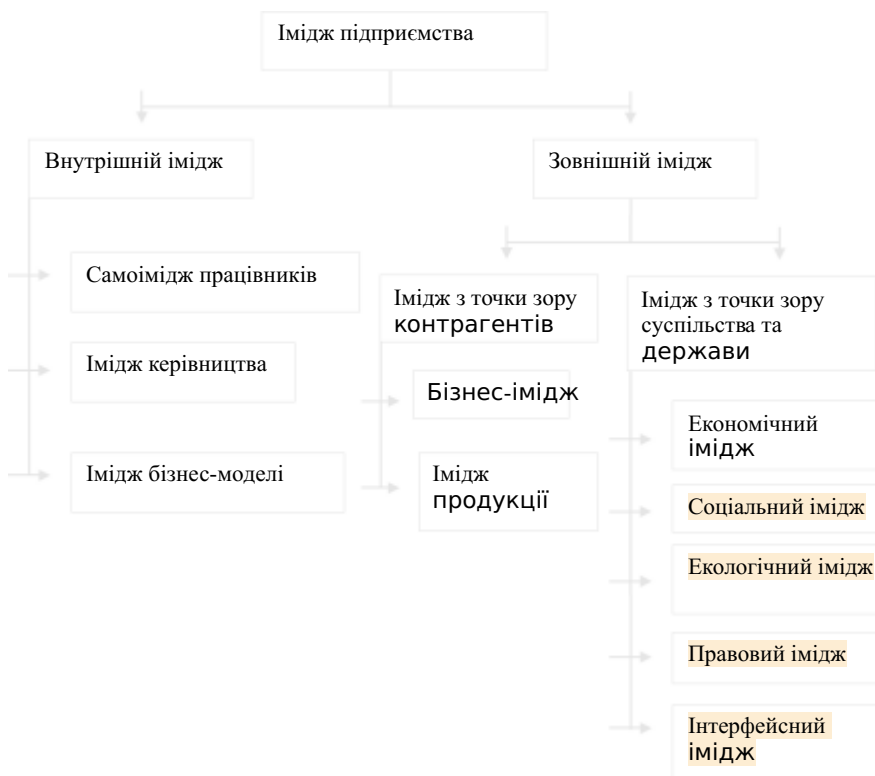


Рисунок 1.3 – Структура іміджу підприємства

Вчені стверджують, що імідж підприємства можна розглядати у двох аспектах: внутрішньому та зовнішньому. Це означає, що при аналізі структури іміджу дослідники звертають увагу на спрямованість його прояву. Однак, є питання щодо розуміння складових цих двох груп.

Наприклад, внутрішній імідж зазвичай аналізують з точки зору сприйняття персоналом і керівництвом підприємства. Зовнішній імідж, у свою чергу, визначається сприйняттям підприємства суспільством, засобами масової інформації та інвесторами.

При розгляді внутрішньої складової іміджу, зазвичай виділяють імідж керівництва, персоналу та корпоративну культуру. Щодо зовнішньої складової, до неї включають соціальний імідж, екологічну відповідальність, ділову репутацію та імідж товару.

Проте, потрібно враховувати, що корпоративна культура та імідж підприємства - це різні поняття. Корпоративна культура охоплює ідеї, цінності та норми поведінки, тоді як імідж - це сприйняття підприємства. Отже, включення корпоративної культури до структури іміджу є неправильним.

У внутрішньому контексті, імідж формується взаємодією працівників з керівництвом, відображаючи сприйняття останніх щодо підприємства як бізнес-структури та розуміння власного місця у ній. У зовнішньому контексті, імідж формується за взаємодії з іншими бізнесами, покупцями, а також шляхом впливу засобів масової інформації та загальної думки суспільства.

Внутрішній імідж підприємства визначається відносинами між персоналом та керівництвом, загальною атмосферою. Це також охоплює фінансове планування, кадрову політику, орієнтацію та тренінги для співробітників. Програми підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання та заохочення співробітників сприяють формуванню внутрішнього іміджу. Нерозривний зв'язок між зовнішнім та внутрішнім іміджем підприємства необхідно враховувати. Сприйняття підприємства суспільством можна покращити через роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Зовнішній імідж підприємства визначається сприйняттям його суспільством, засобами масової інформації та споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є якість продукту, реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є важливим елементом ділової репутації, і вдалий рекламний кампанії може покращити імідж підприємства. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників також важливі для утворення іміджу підприємства. Зовнішній імідж формується за допомогою інструментів публік-релейшнз, таких як громадська діяльність компанії, спонсорські акції та зв'язки з мас-медіа.

### 1.3 Забезпечення та оцінка іміджу організації

Будь-яке підприємство має свій уявлений образ у очах всіх учасників ринку, незалежно від того, чи усвідомлює це саме підприємство. Імідж підприємства може формуватися двома способами: цілеспрямовано - через поетапну роботу підприємства або відповідних організацій на замовлення самого підприємства; спонтанно - без будь-яких дій підприємства, внаслідок звичайної діяльності. У другому випадку сформований імідж може бути некоректним та не вигідним для самого підприємства. Процес перетворення негативного іміджу на позитивний є значно складнішим та витратнішим.

Крім того, немає жодної гарантії, що бажаний результат буде досягнутий. Тому процес формування позитивного іміджу підприємства є необхідною передумовою успішного його функціонування на зовнішньому ринку.

Ефективне створення іміджу підприємства - це систематичне подання інформації з попередньо очікуваним результатом впливу. Основними інструментами формування іміджу підприємства є реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту тощо.

Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є витратним завданням, оскільки проведення міжнародних маркетингових досліджень потребує значного фінансування.

Найбільш оптимальним процес формування іміджу на зовнішніх ринках може бути наступним чином.

Аналіз зовнішніх ринків включає визначення меж ринку, учасників, обсягу продукції, бар'єрів входу, конкурентного середовища, потенціалу розвитку та вироблення висновків про доцільність виходу на цей ринок.

Встановлення стратегічних місій і цілей підприємства на зовнішньому ринку охоплює визначення принципів його функціонування та філософії.

Дослідження маркетингового середовища та цільових аудиторій включає аналіз споживачів, конкурентів, можливостей та загроз, а також формування власної конкурентної політики.

Визначення факторів, які впливають на імідж підприємства для кожної цільової групи, передбачає аналіз і розподіл їх за впливом на конкретну аудиторію.

Формування концепції іміджу для кожної цільової групи передбачає визначення способів інструментів формування позитивного іміджу.

Розробка плану формування позитивного іміджу включає складення послідовних етапів формування іміджу для кожної групи, визначення відповідальних осіб та бюджету.

Реалізація плану передбачає безпосереднє виконання заходів та контроль за їх виконанням.

Оцінка та контроль іміджу включає оцінку його стану та виконання плану заходів, а також корекцію плану за необхідності.

Оцінка іміджу є ключовою складовою у процесі формування іміджу підприємства, оскільки дозволяє вирішити ряд завдань: точно визначити проблеми; з'ясувати позиції підприємства на зовнішньому ринку; обрати найбільш ефективні методи формування іміджу.

У разі негативних результатів оцінки компанія повертається до етапу дослідження іміджу, визначає причини негативного іміджу та розробляє нову програму для створення позитивного іміджу або вносить корективи до існуючої.

Існують різноманітні підходи та методи вимірювання іміджу компанії. Основні з них наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Методи оцінки іміджу підприємства

Назва методу	Суть методу
Метод семантичного диференціалу (Ч. Остуд та його колеги з Іллінойського університету)	Під час аналізу проводиться опис об'єкта за допомогою полярних оціночних суджень, що виражаються у присвоєнні балів і відображають ступінь згоди або незгоди, а також можуть включати очікування, що пов'язані з даним підприємством.
Метод використання шкали сумарних оцінок	Учасників просять вказати своє ставлення - чи згодні вони чи ні - до кожного зі заяв. Це дозволяє порівняти імідж декількох компаній, що діють на ринку. Ставлення учасника визначається шляхом підсумовування оцінок за всіма пунктами шкали.
Метод використання шкали Степела	Особі, що бере участь у дослідженні, пропонують висловлювання, які описують об'єкт дослідження. Вона повинна оцінити достовірність кожного з висловлювань.
Метод інтеграції інформації (Н. Андерсон) [	Опису процесу формування враженьдо організації за раніше визначеними компонентами
Метод комплексного оцінювання іміджу фірми (Т. Примак)	Індекс комплексної оцінки іміджу компанії формується шляхом підсумовування різноманітних факторів, що виникають в результаті заходів з маркетингових комунікацій протягом певного періоду. Ці фактори включають у себе імідж товару, уявлення споживачів про продукт, корпоративну культуру, соціально-психологічний клімат у компанії, внутрішній імідж організації, імідж керівництва та персоналу, а також інші, такі як візуальний імідж підприємства, соціальний імідж, бізнес-імідж та рейтинг впливу організації на громадськість через масові засоби комунікації.
Метод оцінки довіри (А. Ротовський та І. Важеніна)	При проведенні оцінки іміджу компанії та її ділової репутації необхідно визначити точку відліку для порівняння. Це може бути середня ціна продукту на ринку, середня цінність компанії на ринку, можливі збитки, що виникають при певних факторах, а також прибуток або загальні фінансові показники компанії, що можуть бути пов'язані з реалізацією певних дій. Також важливо враховувати реальну оцінку вартості та роль в клієнтському портфелі клієнтів, оцінку вартості ролі певних партнерів у бізнесі та груп впливу.

Метод семантичного диференціалу - простий і зрозумілий спосіб, який дозволяє респондентам висловити свої почуття стосовно компанії, товарів, упаковки, реклами та іншого. Метод Лайкерта включає розміщення питань з оцінками у спеціальному порядку, що дозволяє побудувати графік, який об'єднує середні відповіді на ряд семантичних

оцінок та створює профіль об'єкта або об'єктів. Використання шкали Степела передбачає, що респондент оцінює точність кожного висловлювання щодо досліджуваного об'єкта (позитивно, негативно або нейтрально). Підхід до оцінки довіри фірми передбачає розрахунок "точки відліку" для порівняння середніх значень ряду показників на основі аналізу кількох підприємств. Методика, яка базується на інтеграції інформації, включає визначення ставлення до організації за певними компонентами.

Методика комплексного оцінювання іміджу фірми включає в себе розрахунок показника комплексної оцінки іміджу, який формується шляхом зведення різних проміжних показників та їх корекції на фінансово-економічні показники діяльності підприємства. Журнали рейтингових оцінок бізнесу розробляють свої власні підходи до оцінки іміджу та репутації фірм.

Проте, проблемою залишається інтерпретація отриманих результатів, які потрібно порівнювати з рекомендованими характеристиками, нормами або іншими параметрами. Вибір підходу або їх комбінації залежить від можливостей підприємства та його ресурсів. Тому, оцінювання іміджу підприємства має бути систематичним, щоб уникнути стихійного формування іміджу, яке не завжди буде позитивним.

Під час реалізації плану щодо формування позитивного іміджу на зовнішньому ринку важливо балансувати та керувати силами та впливами всередині підприємства. Ідеально, формування іміджу повинно розпочинатися перед виходом на зарубіжний ринок, але частіше воно відбувається стихійно. У такому випадку необхідно проводити моніторинг іміджу, використовуючи різноманітні методи діагностики, щоб нейтралізувати негативні риси та підсилити позитивні.



При створенні іміджу підприємства важливо розрізнати засоби формування його зовнішнього та внутрішнього обличчя. Засоби формування зовнішнього іміджу наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства

№ п/н	Назва інструмента	Характеристика
1.	Зовнішня атрибутика	Колірні рішення та інші дизайнерські аспекти, такі як упаковка товарів, оформлення вітрин, виставкових приміщень, рекламних матеріалів і т. д., відіграють важливу роль у створенні впізнаваності. Унікальність та наявність стійкого елемента, що буде присутнім на всіх елементах зовнішнього бренду, сприяє їх відомості. Також важливо використовувати мовну стилістику, яка відповідає потребам всіх зацікавлених сторін.
2.	Рекламні засоби	Присутність в кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу.
3.	PR-заходи	Ретельно сплановані та систематичні заходи, спрямовані на розвиток взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, включають в себе організацію виставок, проведення презентацій, прес-конференцій та участь у спонсорських заходах.
4.	Фірмовий стиль	Комплекс елементів, що складаються з художньо-текстових та технічних аспектів, що визначають візуальну та інформаційну ідентичність підприємства та його продукції, включають в себе зовнішній образ, що формується за допомогою єдиного стилю використання товарного знаку, логотипу, ділових документів, фірмової кольорової палітри, зовнішніх вивісок, а також дизайну рекламних матеріалів, брошур, офісного середовища. Характер поведінки на ринку визначається взаємодією підприємства та його представників з партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами. Він проявляється у специфіці проведення рекламних кампаній, заходів зі стимулювання продажів, а також взаємодії з громадськістю, присутності корпоративного духу та корпоративної культури.

Отже, ключовими інструментами для створення зовнішнього образу компанії є зовнішні атрибути, рекламні кампанії, заходи з PR та

корпоративний стиль. Це призводить до основних компонентів формування зовнішнього іміджу, які представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Елементи формування внутрішнього іміджу

№ п/н	Елемент	Характеристика
1.	Моральні принципи	Норми функціонування (чесність у відносинах з клієнтами, прозорість фінансів, постійне покращення якості).
2.	Ціль створення компанії, місія	Внутрішня рушійна сила підприємства.
3.	Особиста ділова філософія	Засновуючись на етичних цінностях та місії підприємства, розробляється корпоративна філософія.
4.	Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Список ухвалених стандартів компанії, які відображають учинки, відповідно до філософії, мети, та принципів компанії. Ці стандарти допомагають працівникам створити уявлення про компанію у громадськості.
5.	Історія підприємства, його традиції.	Конспект інформації про діяльність підприємства з моменту його заснування до досягнень, змін та інших подій.
6.	Образ продукції, якість.	Якість виробів є найважливішим аспектом, що впливає на вірність споживачів.
7.	Вартість продукції та послуг.	Щоб споживач здійснив повторну покупку, важливо, щоб ціна була прийнятною, але найбільш важливою є ідеальна взаємодія ціни та якості.
8.	Фінансове благополуччя.	Для зовнішніх аудиторій важливо мати відомість про те, чи має підприємство можливість оплатити рахунки за постачану сировину, погасити кредити в банку та виплатити заробітну плату працівникам.
9.	Особливості управління підприємством.	Управління підприємство на основі певної концепції.

Як вже було відзначено, формування позитивного іміджу компанії неможливе без наявності позитивного внутрішнього іміджу серед її працівників. Вчені вважають, що внутрішній імідж має вирішальне значення, оскільки він впливає на формування зовнішнього іміджу.

Основними інструментами побудови внутрішнього іміджу компанії є:

– Кадрова політика компанії, яка включає в себе рівень заробітної плати, повноваження працівників, можливості кар'єрного зростання, систему премій та внутрішні комунікації.

– Орієнтація та тренінги працівників, що надають їм необхідні знання та мотивацію для представлення компанії перед клієнтами.

– Програми мотивації працівників, спрямовані на психологічний вплив на них.

Отже, створення умов для працівників, що визначають їхню цінність і значущість для компанії, через застосування мотиваційних та програм розвитку персоналу, допомагає підприємству формувати позитивний внутрішній імідж, що сприяє формуванню зовнішнього іміджу.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ «ТОВ АСКЕТ ШИППІНГ»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

«ТОВ АСКЕТ ШИППІНГ» одна з найбільших логістичних експедиторських компаній України.

Компанія заснована в 2007 році. Почавши роботу як стивідор в Бердянському морському порту, Ascet Shipping розширює спектр послуг та мережу філій в портах України.

Основний вид діяльності компанії:  
52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Аналітичний огляд фінансово-економічних індикаторів діяльності організації є ключовим інструментом для ідентифікації тенденцій розвитку, виявлення потенційних проблемних зон та розробки стратегій їх виправлення в майбутньому.

У цьому розділі аналіз фінансових та економічних показників проводитиметься на основі балансу та фінансової звітності одного з трьох підприємств, що входять до складу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ".

Пріоритетом є ретельний аналіз важливих фінансових показників, зокрема доходів та витрат, які відображаються в ході господарської діяльності, аби виявити головний напрямок розвитку протягом обраного періоду дослідження (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ

## "АСКЕТ ШИППІНГ"

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення (+,-)		Темп зміни, %	
	2021	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн.	611	132,3	356,2	-478,7	223,9	-78,35%	169,24%
Собівартість реалізованої продукції, грн.	218,2	65,5	110,9	-152,7	45,4	69,88%	69,31%
Чистий прибуток (+), збиток (-), грн.	0					00000%	0%
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб.	40	20	45	-20	25	-50%	125%
Середня ЗП одного працюючого на місяць, грн.	8528	7530	13450	-998	5920	-11,70%	78,62%
Дебіторська заборгованість за продукцію, грн.	6,8	11,9	49,0	5,1	37,1	75%	311,76%
Кредиторська заборгованість за продукцію, грн.	557,9	634,7	662,0	76,8	27,3	13,77%	4,30%
Нерозподілений прибуток(+), непокритий збиток(-), грн.	246,9	253,9	219,2	7	34,7	2,84%	-13,67%

Джерело: розроблено автором на основі фінансових даних підприємства

Аналізуючи дану таблицю, можна виокремити такі пункти:

Чиста виручка від реалізації продукції: У 2022 році спостерігається значне зниження чистої виручки на 478,7 грн. порівняно з 2021 роком, що складає 78,35%. У 2023 році чиста виручка відновлюється і зростає на 223,9 грн. порівняно з 2022 роком, що є 169,24% зростання від попереднього року.

Собівартість реалізованої продукції: У 2022 році собівартість знизилася на 152,7 грн. порівняно з 2021 роком, що є зменшенням на 69,88%. У 2023 році собівартість зросла на 45,4 грн. порівняно з 2022 роком, що є збільшенням на 69,31%.

Середньооблікова чисельність штатних працівників: У 2022 році чисельність штатних працівників зменшилася вдвічі порівняно з 2021 роком (з 40 до 20 осіб), що складає зниження на 50%. У 2023 році чисельність збільшилася на 25 осіб порівняно з 2022 роком, що складає зростання на 125%.

Середня ЗП одного працівника на місяць: У 2022 році середня заробітна плата зменшилася на 998 грн. порівняно з 2021 роком, що є падінням на 11,70%. У 2023 році середня заробітна плата значно зросла на 5920 грн. порівняно з 2022 роком, що є зростанням на 78,62%.

Дебіторська заборгованість за продукцією: У 2022 році дебіторська заборгованість збільшилася на 5,1 грн. порівняно з 2021 роком, що складає зростання на 75%. У 2023 році дебіторська заборгованість зросла на 37,1 грн. порівняно з 2022 роком, що є зростанням на 311,76%.

Кредиторська заборгованість за продукцією: У 2022 році кредиторська заборгованість збільшилася на 76,8 грн. порівняно з 2021 роком, що є зростанням на 13,77%. У 2023 році кредиторська заборгованість зросла на 27,3 грн. порівняно з 2022 роком, що є зростанням на 4,30%.

Нерозподілений прибуток (+), непокритий збиток (-): У 2022 році спостерігається незначне зростання нерозподіленого прибутку на 7 грн. порівняно з 2021 роком, що складає 2,84%. У 2023 році нерозподілений прибуток зменшився на 34,7 грн. порівняно з 2022 роком, що є падінням на 13,67%.

Загальні висновки:

- ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" показує суттєве падіння чистої виручки у 2022 році з наступним відновленням у 2023 році.
- Собівартість продукції також зменшилась у 2022 році, по причині повномасштабної війни, але потім вона зросла у 2023 році.
- Штат компанії зазнав зменшення у 2022 році, адже почалась війна, але потім штат було збільшено у 2023 році, що вказує на стабілізування діяльності.
- Суттєве зростання середньої зарплати у 2023 році вказує на залучення висококваліфікованих співробітників та на підвищення заробітних плат в цілому.
- Дебіторська та кредиторська заборгованості зросли, що може свідчити про збільшення обсягів господарських операцій.
- Зменшення нерозподіленого прибутку у 2023 році є ознакою фінансових труднощів або збільшення витрат, що не компенсуються доходами.

Тим не менш, проведення аналітичної оцінки дебіторської та кредиторської заборгованості набуває більшої ефективності за умови взаємного порівняння цих двох важливих показників (рис. 2.1).

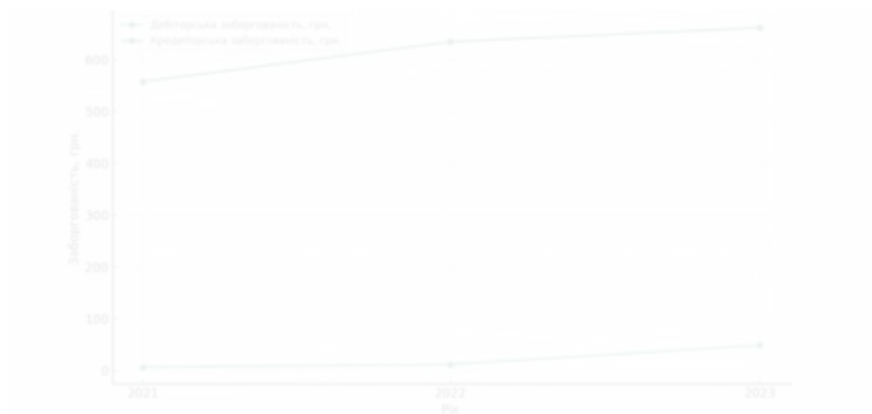


Рис.2.1. Динаміка темпів зміни кредиторської та дебіторської заборгованості ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" у 2021-2023 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі фінансових даних підприємства*



На наданому рисунку, дебіторська заборгованість показує суттєвий ріст. Вона починається з низького рівня в 2021 році (6,8 тис. грн.), злегка збільшується в 2022 році (11,9 тис. грн.), а потім різко зростає до 2023 року (49 тис. грн.). Це різке зростання може бути ознакою підвищеного обсягу продажів або можливих труднощів зі стягненням платежів від покупців. Кредиторська заборгованість також зростає, але її темпи зміни відрізняються. Вона постійно збільшується протягом усього періоду з 2021 року (557,9 тис. грн.) до 2023 року (662 тис. грн.). Проте, її зростання не таке високе, як у випадку з дебіторською заборгованістю, особливо в 2023 році.

Аналіз динаміки заборгованостей:

- Стійке збільшення обох видів заборгованостей може вказувати на розширення обсягу діяльності ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ".

- Високі темпи зростання дебіторської заборгованості в 2023 році потребують уваги, оскільки це свідчить про потенційні проблеми з ліквідністю, якщо компанія не зможе ефективно стягнути борги.

- Зростання кредиторської заборгованості вказує на те, що компанія накопичує більше зобов'язань перед постачальниками, що може бути стратегією для підтримки ліквідності або результатом затримки в платежах.

Аналіз змін активів ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ", викладений у таблиці 2.2, є істотним для оцінки фінансових результатів діяльності компанії.

Таблиця 2.2

Аналіз активів та їх динаміки ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" у період  
2021-2023 рр.

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення		Темп зміни, %	
	2021	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1.Необоротні активи, грн.	5,6	1,0	0,2	-4,6	-0,8	-	-80%
У % до майна	0,403%	0,007%	0,001%	-	-	-	-
2.Оборотні активи, грн.	1307	1390	1426	83	36	6,35%	2,59%
У % до майна	94%	97%	100%	3	3	3,19%	3,09%
2.1.Запаси, грн.	1344,7	1339,8	1332,6	-4,9	-7,2	-0,36%	-0,54%
У % до ОА	102%	96%	93%	-6	-3	-5,88%	-3,12%
2.3.Грошові кошти та їх еквіваленти, грн.	32,7	37,1	49,2	4,4	12,1	13,46%	32,61%
У % до ОА	2,5%	2,6%	3,4%	0,1	0,8	4%	30,77%
Всього майна, грн.	1390,3	1426,1	1420,7	35,8	-5,4	2,57%	-0,38%

Джерело: розроблено автором на основі фінансових даних підприємства

Аналізуючи активи ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" за період з 2021 по 2023 роки, спостерігаємо певні зміни в структурі активів.

Дана таблиця містить інформацію про аналіз активів та їх динаміку на підприємстві за період з 2021 по 2023 рік. У таблиці представлені такі показники:

- Необоротні активи - вартість активів, які не можуть бути ліквідовані в межах одного облікового року.
- Оборотні активи - активи, які компанія може конвертувати в гроші протягом одного року або в рамках одного оборотного циклу.

– Запаси - частина оборотних активів, яка включає матеріали та товари, які підприємство має на складі.

– Грошові кошти та їх еквіваленти - легколіквідні ресурси компанії.

– Всього майна - сукупність необоротних та оборотних активів.

Абсолютне відхилення показує різницю в значеннях між відповідними періодами.

Темп зміни в % дає змогу зрозуміти, наскільки відсоткове значення змінилось порівняно з попереднім періодом.

Отже, для кожного рядка таблиці можна зробити такі спостереження:

– Необоротні активи значно зменшились, з 5,6 у 2021 році до 0,2 у 2023, з абсолютним відхиленням -4,6 у 2022 та -0,8 у 2023 році. Таке зниження може свідчити про продаж частини активів, амортизацію, або списання необоротних активів. Відсоток до загального майна значно зменшився, що вказує на збільшення частки оборотних активів у загальній структурі активів підприємства.

– Оборотні активи показують зростання з 1307 у 2021 до 1426 у 2023 році. Це свідчить про покращення ліквідності підприємства або збільшення обсягів запасів і грошових коштів. Темп зміни у 2022 році становить 6,35%, а у 2023 році - 2,59%, що вказує на стабілізацію зростання оборотних активів.

– Запаси відносно стабільні, але показують невелике зниження з 1344,7 у 2021 до 1332,6 у 2023 році. Відсоток запасів до оборотних активів також зменшується, що пов'язано зі зміною політики запасів або з оптимізацією управління запасами.

– Грошові кошти та їх еквіваленти показують суттєве зростання з 32,7 у 2021 до 49,2 у 2023 році, з темпом зміни 13,46% у 2022 та 32,61% у 2023 році. Це свідчить про зростання грошових резервів підприємства, покращення його платоспроможності, або надходження інвестицій.

– Всього майно зазнало незначного зростання в 2022 році та невеликого зменшення в 2023 році, що може вказувати на відносну стабільність загальних активів підприємства.

Підсумовуючи, можна сказати, що підприємство переживає період реструктуризації та оптимізації своїх активів, з акцентом на підвищення ліквідності й платоспроможності за рахунок зростання грошових коштів та еквівалентів. Необоротні активи зменшуються, що може бути стратегічним рішенням або результатом зносу активів.

Далі уважніше зупинимося на характеристиках таких складових активів як нематеріальні активи, основні засоби, а також оборотні активи, що відображені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз нематеріальних активів, основних засобів, оборотних активів та їх динаміки ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" у період 2021-2023 рр.**

Найменування показників	На початок періоду 2021 р.		На кінець періоду 2023 р.		Різниця між 2021 і 2023 рр.
	грн.	у %	грн.	у %	у %
1. Нематеріальні ресурси (активи) тис. грн.	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
2. Основні засоби	5,6	0,12%	0,2	0,0%	-0,12%
первісна вартість	638,6	14%	638,6	13,02%	-0,98%
знос	633,0	12,2%	638,4	13%	0,8%
3. Оборотні активи в т.ч.:	1307	28,66%	1426,1	29,08%	0,42%
- виробничі запаси;	1285,2	28,18%	1332,6	27,18%	-1,00%
- незавершене виробництво;	-	0,0%	-	0,0%	0,0%
- дебіторська заборгованість;	6,8	0,15%	35,9	0,73%	0,58%
- грошові кошти;	9,8	0,21%	49,2	1,00%	0,79%
- інші оборотні активи.	-	0,0%	-	0,0%	0,0%
4. Усього активів:	1307,4	28,67%	1420,7	28,97%	0,31%

*Джерело: розроблено автором на основі фінансових даних підприємства*

За досліджуваний період з 2021 по 2023 роки в ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ", можна зробити наступні висновки:

- Нематеріальні активи: Значення цих активів залишилися нульовим як на початку, так і на кінець періоду, тому не відбулося ні зростання, ні падіння.
- Основні засоби: Було зареєстровано незначне зменшення вартості основних засобів з 5.6 тис. грн на початку періоду до 0.2 тис. грн на кінець, що вказує на знос або продаж частини основних засобів. Відсоток від загальної суми активів зменшився на 0.12%.
- Чистий оборотний капітал: Вартість чистого оборотного капіталу не змінилася і становила 638.6 тис. грн як на початку, так і на кінець періоду. Однак його частка в загальній структурі активів зменшилася на 0.98% через зростання інших категорій активів.
- Оборотні активи в цілому: Відбулося загальне зростання оборотних активів з 1307 тис. грн до 1426.1 тис. грн. Відсоток від загальних активів також зріс на 0.42%.
- Виробничий запас: Вартість виробничого запасу зросла з 1285.2 тис. грн до 1332.6 тис. грн, однак його частка в структурі загальних активів зменшилася на 1% через зростання інших активів на більшу величину.
- Незавершене виробництво: Дані за цей показник не змінилися і залишилися нульовими, що може свідчити про відсутність незавершеного виробництва.
- Готова продукція: Значення готової продукції зросло з 6.8 тис. грн до 35.9 тис. грн. Це також позначилося на збільшенні відсотка цієї категорії в загальних активах на 0.58%.
- Грошові кошти: Значна зміна вартості грошових коштів, яка зросла з 9.8 тис. грн до 49.2 тис. грн, збільшивши їх відсоток від загальних активів на 0.79%.
- Інші оборотні активи: Значення залишилися нульовим і не вплинуло на загальну структуру активів.

Узагальнюючи, можна зробити наступні висновки: Нематеріальні активи не зазнали змін, це свідчить про відсутність інвестицій в такі активи або їх повне амортизаційне списання до початку періоду. Основні засоби майже повністю вийшли з ладу або були реалізовані протягом періоду, що призвело до значного зниження їх вартості. Чистий оборотний капітал залишився стабільним за вартістю, але його відносна частка в активах компанії знизилася, що свідчить про збільшення інших категорій активів. Оборотні активи показали загальне зростання, яке вказує на збільшення ліквідності та обігових активів компанії. Виробничий запас збільшився за абсолютною вартістю, проте його відсоток в структурі активів компанії зменшився, що свідчить про те, що ріст інших категорій активів відбувався швидшими темпами.

Збільшення вартості готової продукції та грошових коштів свідчить про зростання запасів компанії для продажу та покращення її ліквідності відповідно.

Загальне зростання всього активів є позитивним сигналом, що вказує на розширення масштабів діяльності компанії або підвищення її майнового стану.

Також відбулись зміни в розподілі оборотних активів, які у 2023 році мають такий вигляд (див. рисунок 2.2).

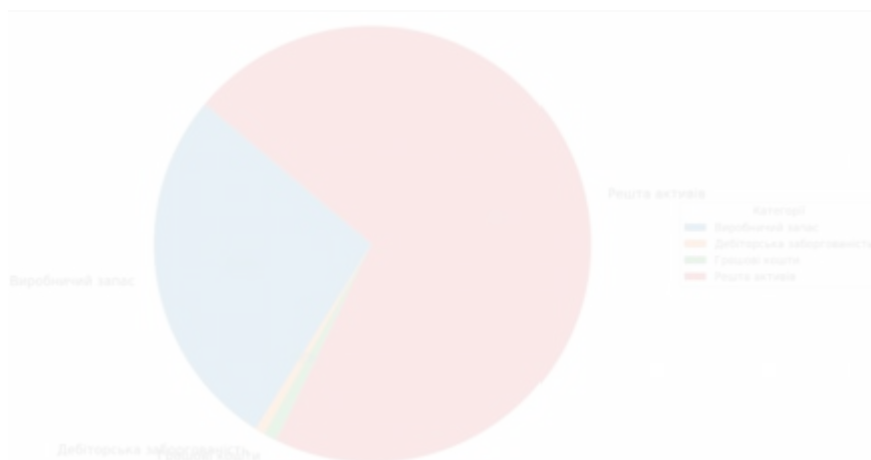


Рис. 2.2. Структура оборотних активів ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" у 2023 році

*Джерело: розроблено автором на основі фінансових даних підприємства*

На круговій діаграмі чітко видно розподіл оборотних активів ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ". Ось детальні висновки:

- Виробничий запас становить 27.2% від усіх оборотних активів компанії, що є значною часткою. Це показує, що компанія має значні запаси матеріалів чи товарів, які можуть бути використані в виробництві або продані.

- Дебіторська заборгованість відносно мала і становить лише 0.73%, що може свідчити про те, що компанія ефективно управляє своїми кредиторськими зобов'язаннями або не має значних сум непогашених рахунків зі своїми покупцями.

- Грошові кошти займають 1% від оборотних активів, що може бути ознакою ліквідності компанії та її здатності швидко реагувати на фінансові потреби.

- Решта активів займають домінуючу частку 71.1%. Ця категорія включає інші позиції, які не були виокремлені на діаграмі, такі як основні

засоби, необоротні активи тощо. Їхня домінуюча присутність вказує на те, що більша частина активів компанії вкладена у довгострокові активи або інші оборотні активи, що не були окремо вказані на діаграмі.

Загалом, такий розподіл оборотних активів може свідчити про консервативну стратегію управління активами, з великим запасом запасів і суттєвими довгостроковими інвестиціями, що має на меті стабільність та зниження ризиків пов'язаних з операційною діяльністю.

Іншою ключовою властивістю компанії є здатність перетворювати активи на готівку з мінімальними збитками, що відомо як ліквідність. Аналіз ліквідності розглянемо у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз ліквідності ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" у період 2021-2023 рр.**

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення (+,-)		Темп зміни, %	
	2021	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Оборотні активи, тис. грн.	1390,3	1426,1	1420,7	35,8	-5,4	2,57%	-0,38%
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн	32,7	37,1	49,2	4,4	12,1	13,46%	32,61%
Запаси, тис. грн.	1344,7	1339,8	1420,7	-4,9	80,9	-0,36	6,04%
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0%	0%
Поточні зобов'язання, тис. грн.	1116,2	1186,7	1178,1	70,5	-8,6	6,32%	-0,72%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0292	0,0312	0,041	0,002	0,0098	6,85%	31,41%
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,24	1,201	1,205	-0,039	0,004	-3,15%	0,33%

*Джерело: розроблено автором на основі фінансових даних підприємства*



Дослідження показників ліквідності також охоплює вивчення динаміки раніше аналізованих показників, включно з оборотними активами компанії, запасами, грошовими коштами та їх еквівалентами. Таким чином, ми можемо приступити до аналізу визначених коефіцієнтів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності це той показник, що характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності це той показник, що характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Рекомендовані межі [0,2–0,5].[16]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишається значно нижчим за нормативні межі в проміжку від 0.2 до 0.5 протягом 2021-2023 років, зі значеннями від 0.0292 до 0.041. Це підкреслює, що компанія має дуже обмежені ліквідні ресурси для негайного погашення короткотермінових зобов'язань. Це вказує на потенційні ризики для підприємства, оскільки воно може не в змозі швидко забезпечити готівку для виплат, якщо виникне термінова потреба.

Коефіцієнт загальної ліквідності компанії коливається від 1.201 до 1.205 в 2022-2023 роках, що також нижче за рекомендовані межі від 1.5 до 2.0. Це вказує на те, що хоча компанія може покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів, вона робить це з меншим запасом надійності, ніж це вважається оптимальним. Такий рівень коефіцієнта загальної ліквідності **свідчить** про можливі труднощі з

ліквідністю, що може вплинути на здатність компанії вчасно реагувати на зобов'язання та можливі економічні потрясіння.

Отже, для ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" важливо зосередити увагу на покращенні управління ліквідністю. Компанії знадобиться розробити стратегії для збільшення ліквідних активів або переглянути умови своїх короткотермінових зобов'язань, щоб зменшити фінансовий ризик. Також, необхідно вжити заходів для збільшення поточних активів, що може включати поліпшення оборотності запасів та ефективність збору дебіторської заборгованості.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Компанія має свій спеціалізований сайт для надання інформації про свою діяльність, послуги, досягнення. У компанії досить активно працює контент-маркетинг. Регулярно створюється різноманітний контент (статті, блоги, відео, презентації, дослідження) корисний для потенційних та існуючих клієнтів. Пости та інформація публікуються не лише на офіційному сайті, а й на сторінках соціальних мереж компанії. Активно ведуться сторінки в таких соцмережах як Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter. Незважаючи на ситуацію в Україні в останні роки, компанія намагається адаптуватися до сучасних реалій життя.

Незважаючи на впевнену позицію на ринку, ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" має сильних конкурентів. «Велика четвірка компаній» постійно змагається за першість у світовому рейтингу кращих з найкращих. (табл. 2.4)

Таблиця 2.5

## Компанії-конкуренти ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

Підприємство	
1	ТОВ "АЛЬФА ТРАНС"
2	ТОВ "ГЛОБУС-ЛАЙН"
3	ТОВ "ОМЕГА-ЛОГІСТИК"

На основі експертних оцінок маркетологів та вищого керівництва компанії, проаналізуємо конкурентну позицію ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" по-відношенню до своїх конкурентів (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

## Матриця конкурентного профілю ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	АСКЕТ ШИППІНГ		АЛЬФА ТРАНС		ГЛОБУС-ЛАЙН		ОМЕГА-ЛОГІСТИК	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Частка ринку	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Можливість цінового маневрування	0,15	3,5	0,525	3,5	0,525	3	0,45	3	0,45
Фінансові можливості підприємства	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Якість продукції	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Маркетинг	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Репутація/імідж	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Збутова мережа	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	1		3,925		3,775		3,45		3,55

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Матриця конкурентного профілю показала, що ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" з конкурентних позицій посідає перше місце. Однак, з коментарів керівництва компанії, цю позицію не можна вважати стабільною, зважаючи на сильних конкурентів.

Загалом маркетингова діяльність ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" здійснюється на високому рівні – це дозволяє їй бути постійно в центрі

подій і «тримати руку на пульсі», що є наймовірно важливим у сучасному світі.

Серед конкурентного середовища підприємства найвищу оцінку має інтенсивність конкуренції та поява нових конкурентів.

Шкала оцінки впливу конкурентних сил на конкурентне середовище підприємства представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Вплив конкурентних сил на конкурентне середовище підприємства**

Конкурентні сили	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	Слабкий (нижче 2)	Помірний (2-3)	Сильний (3 і вище)	
1. Поява нових конкурентів			4,45	Негативний
2. Інтенсивність конкуренції			4,72	Негативний
3. Сила впливу споживачів			4,16	Негативний
4. Сила впливу постачальників			3,96	Негативний
5. Загроза появи товарів-субститутів			4,45	Негативний

Ціль комунікаційної політики ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" - просування послуг ринку. Головними її елементами вважаються: реклама, взаємозв'язок із населенням. Рекламною діяльністю на підприємстві займається маркетолог, яким ведеться робота із залучення якомога більше клієнтів, просування цього товару на ринку. Крім цього, в обов'язки співробітника включені такі обов'язки як: обмін з засобами масової інформації, розміщення реклами та інформаційних матеріалів які були використані у ЗМІ.

Як видно із рис. 2.3. Служба маркетингу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" складається з відділу маркетингу, відділу збуту та сервісу, відділу реклами та стимулювання збуту.

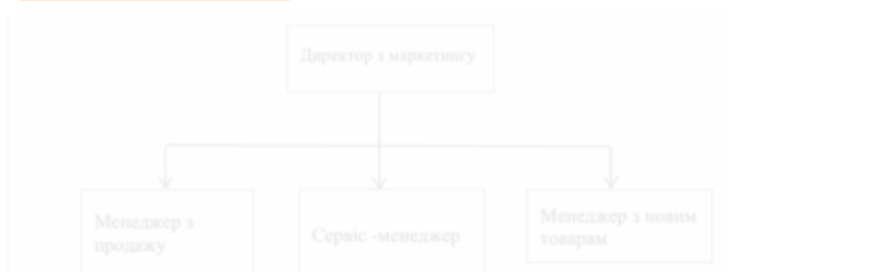


Рис.2.3. Пропонована структура служби маркетингу підприємства ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

Склад служби маркетингу у ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Склад персоналу служби маркетингу**

Посада, кваліфікація	Кількість людей	Оклад у міс.	Кількість робочих днів у міс.
Директор служби маркетингу	1	50000	22
Відділ збуту та сервісу:	1	40000	22
Керівник відділу Менеджер зі збуту	2	32000	22
Маркетолог-аналітик	1	35000	22
Менеджер реклами	з 1	35000	22

Списки розсилки комерційних пропозицій обробляються в відділ продажів. Менеджер з реклами займається розробкою електронних брошур та каталогів продуктів.

За реалізацію цього пункту відповідальність несе менеджер із реклами.

Для підприємства важливим є бачення та його місія – це опис цінностей компанії, сукупність яких забезпечує вибудовування і

простежування чітких взаємозв'язків видів діяльності компанії з внутрішнім і зовнішнім середовищем.

За допомогою методики SWOT-аналізу розглянемо потенційні можливості та загрози зовнішнього середовища ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" в табл. 2.9 та 2.10.

Таблиця 2.9

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

Потенційні ринкові можливості 1	Потенційні ринкові загрози 2
<p>1. Розвиток міжнародної торгівлі: З ростом глобалізації та збільшенням обсягів міжнародної торгівлі може збільшитися попит на морські перевезення, що створить нові можливості для росту компанії.</p> <p>2. Розширення географії маршрутів: Відкриття нових маршрутів та розширення географії обслуговування може дозволити компанії привернути нових клієнтів та збільшити обсяги перевезень.</p> <p>3. Розвиток торговельних угод: Підписання нових міжнародних торговельних угод, таких як торговельні угоди вільної торгівлі, може стимулювати зростання обсягів торгівлі та, відповідно, попит на морські перевезення.</p> <p>4. Технологічні інновації: Використання новітніх технологій у сфері морських перевезень, таких як автоматизація та безпілотні судна, може покращити ефективність та конкурентоспроможність компанії.</p>	<p>1. Геополітичні конфлікти: Політичні та геополітичні конфлікти можуть призвести до змін у міжнародних відносинах та торговельних маршрутах, що може негативно вплинути на діяльність компанії.</p> <p>2. Економічні кризи: Економічні кризи або змін у світовій економіці можуть знизити попит на морські перевезення та призвести до зменшення обсягів торгівлі.</p> <p>3. Екологічні проблеми: Збільшення уваги до екологічних питань та зміни клімату можуть призвести до введення нових обмежень та стандартів для судноплавства, що може збільшити витрати на операції та регулювання.</p> <p>4. Конкуренція: Зростання конкуренції у галузі морських перевезень може стимулювати зниження цін та зменшення маржі прибутку для компанії.</p>

*Розраховано автором самостійно*

Таблиця 2.10

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

Сильні сторони 1	Слабкі сторони 2
<p>1. Досвід та експертиза: Компанія має значний досвід у сфері морських перевезень та володіє висококваліфікованим персоналом, який забезпечує високу якість обслуговування.</p> <p>2. Розвинута інфраструктура: "АСКЕТ ШИППІНГ" має розвинену мережу маршрутів та доступ до сучасних морських портів, що</p>	<p>1. Залежність від економічних коливань: Компанія може бути чутливою до економічних коливань та змін у світовій торгівлі, що може вплинути на попит на морські перевезення.</p> <p>2. Конкуренція: У галузі морських перевезень існує велика конкуренція, що може призвести до зниження цін та маржі прибутку для</p>

<p>дозволяє ефективно організувати перевезення вантажів.</p> <p>3. Широкий спектр послуг: Компанія пропонує різноманітні послуги у сфері морських перевезень, включаючи контейнерні перевезення, бульканізацію, логістичні послуги та інші.</p> <p>4. Клієнтська база: "АСКЕТ ШИППІНГ" має стабільну клієнтську базу та довгострокові партнерські відносини з клієнтами, що забезпечує сталість прибутків.</p>	<p>компанії.</p> <p>3. Ризики геополітичних конфліктів: Політичні та геополітичні конфлікти можуть призвести до змін у торговельних маршрутах та обмежень в діяльності компанії.</p> <p>4. Екологічні проблеми: Збільшення уваги до екологічних питань може призвести до введення нових обмежень та стандартів для судноплавства, що може збільшити витрати на операції та регулювання.</p>
--	---

*Розраховано автором самостійно*

ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" є досвідченою компанією у сфері морських перевезень, яка має значний потенціал для розвитку. Вона володіє широкою клієнтською базою, розвинутою інфраструктурою та різноманітним спектром послуг. Однак компанія також стикається з деякими викликами, такими як конкуренція на ринку, залежність від економічних коливань та ризики геополітичних конфліктів.

Загалом, ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" має потенціал для подальшого успішного розвитку, особливо з урахуванням росту глобальної торгівлі та збільшення попиту на морські перевезення. Важливо для компанії ретельно аналізувати зовнішнє середовище, реагувати на зміни на ринку та розробляти стратегії для максимізації своїх сильних сторін та мінімізації впливу своїх слабких сторін на бізнес.

### 2.3 Аналіз іміджу підприємства

За допомогою комплексного оцінювання, проведемо аналіз іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ". Для дослідження використовувалася неслучайна вибірка з 50 осіб. Інформація була оброблена за допомогою статистичного методу, а потім проаналізована для визначення середніх

значень. Група з 15 експертів відділу маркетингу та реклами ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ", вивчала результати опитування та виставляла бальні оцінки за основними критеріями, які були піддають оцінці.

Першим етапом є оцінка внутрішнього іміджу підприємства (табл.2.10).

Таблиця 2.10

**Оцінка внутрішнього іміджу ТОВ ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"**

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності керівництва до персоналу	не повністю відповідає	4
2	рівень інформаційної відкритості керівництва	не повністю відповідає	4
3	надані соціальні гарантії	не повністю відповідає	4
4	можливість кар'єрного росту	практично не відповідає	3
5	система заробітної плати і морального стимулювання	не повністю відповідає	4
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
8	моральна атмосфера на підприємстві	повністю відповідає	5
9	уявлення персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,2

Загалом, згідно з даними у таблиці 2.19, внутрішній імідж підприємства не є повністю позитивним. Першочерговим завданням для підприємства є робота над можливостями кар'єрного росту для своїх працівників. Також потребує уваги підвищення рівня лояльності керівництва до персоналу, забезпечення інформаційної відкритості, надання соціальних гарантій, вдосконалення системи заробітної плати і морального стимулювання, а також формування уявлень персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства.



Дослідження зовнішнього іміджу організації починається з оцінки іміджу у споживачів.

Таблиця 2.11

## Оцінка іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" у споживачів

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	якість, дизайн, характеристики продукції	не повністю відповідає	4
2	популярність торгової марки	повністю відповідає	5
3	сервісні послуги	не повністю відповідає	4
4	система знижок	зовсім не відповідає	2
5	ціна на продукцію	не повністю відповідає	4
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства	не повністю відповідає	4
8	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,1

Клієнти майже завжди пов'язують продукцію компанії з її торговою маркою. Проте споживачі не завжди обізнані про заявлену місію та стратегію підприємства, що пов'язано з недостатнім рекламуванням торгової марки та неефективним маркетингом. Отже, в загальному імідж є не повністю позитивним.

Наступним етапом проведемо оцінку бізнес-іміджу.

Таблиця 2.12

## Оцінка бізнес-іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності до партнерів	зовсім не відповідає	2
2	рівень престижності	не повністю відповідає	4
3	уявлення партнерів про заявлену місію	повністю відповідає	5
4	інформаційна відкритість	не повністю відповідає	4
5	надійність	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	3,8

Найбільшим викликом є низька оцінка рівня лояльності до партнерів.

Позитивні моменти: Сильні сторони включають уявлення партнерів про місію компанії та високі оцінки престижності, інформаційної відкритості та надійності.

Далі слід розглянути оцінку соціального іміджу підприємства.

Таблиця 2.13

## Оцінка соціального іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	проведені соціальні акції	практично не відповідає	3
2	інформаційна відкритість	не повністю відповідає	4
3	дотримання екологічних стандартів	не повністю відповідає	4
4	кількість наданих робочих місць	повністю відповідає	5
5	уявлення громадськості про місію	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,0

З таблиці можна побачити, що компанія майже не поводить соціальних акцій, саме тому в даному аспекті низька оцінка. Найбільша оцінка припадає на кількість наданих робочих місць, що є позитивним.

Отже, після аналізу можна сформулювати загальну таблицю оцінки іміджу підприємства.

Таблиця 2.14

## Загальна оцінка іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	внутрішній імідж	не повністю відповідає	4,2
2	імідж у споживачів	не повністю відповідає	4,1
3	бізнес-імідж	не повністю відповідає	3,8
4	соціальний імідж	не повністю відповідає	4,0
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,0

Найнижчу оцінку має бізнес-імідж, що вказує на потребу вдосконалення ділових відносин та підвищення надійності і прозорості.

Позитивні моменти: Компанія має досить високий внутрішній, споживацький та соціальний імідж, що є сильною основою для подальшого розвитку.

Рекомендації: Варто зосередитися на підвищенні бізнес-іміджу через покращення взаємовідносин з партнерами та підвищення надійності. Також важливо продовжувати роботу над удосконаленням внутрішнього іміджу, іміджу у споживачів та соціального іміджу, щоб досягти максимальної відповідності позитивному іміджу у всіх сферах.

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ «ТОВ АСКЕТ ШИППІНГ»

#### 3.1 Напрями покращення іміджу підприємства

Отже, розглянемо імідж підприємства за аналізом проведеним в 2 розділі, за тамі пунктами, які мали низьку оцінку.

Спочатку розглянемо напрями вдосконалення саме для внутрішнього іміджу.

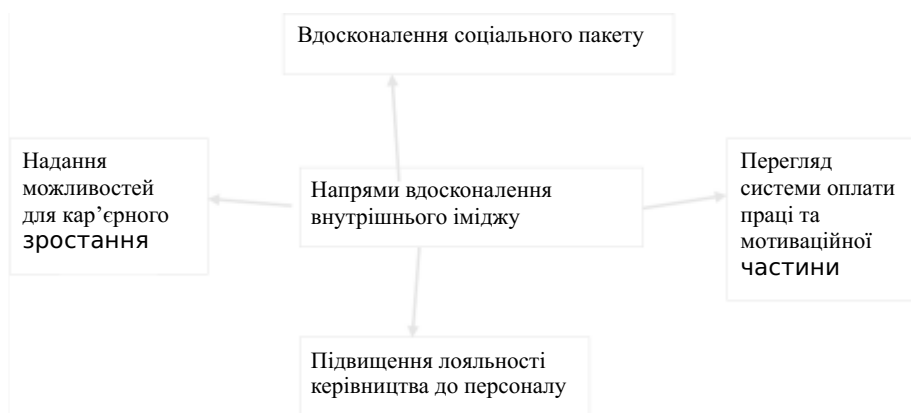


Рис.3.1. Напрямки покращення внутрішнього іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

Одним із напрямків покращення внутрішнього іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" є підвищення лояльності керівництва до персоналу. Ризики втрати ключових співробітників стали очевидними, оскільки працівники не будуть чекати виконання обіцянок. Всі розуміють, що відповідальність за свою кар'єру лежить на них самих. Компетентний, ініціативний та затребуваний співробітник, готовий інвестувати власні кошти у своє навчання і розвиток, самостійно обирає компанію, де він працюватиме на рівні з бізнес-партнерами. Внутрішній імідж компанії

можна підвищити шляхом забезпечення інформаційної відкритості керівництва. Однією з умов сприятливої атмосфери в компанії є відкритість керівництва у відносинах зі співробітниками, а також створення довіри і взаєморозуміння.

Наступним етапом буде формування напрямків удосконалення іміджу для споживачів.

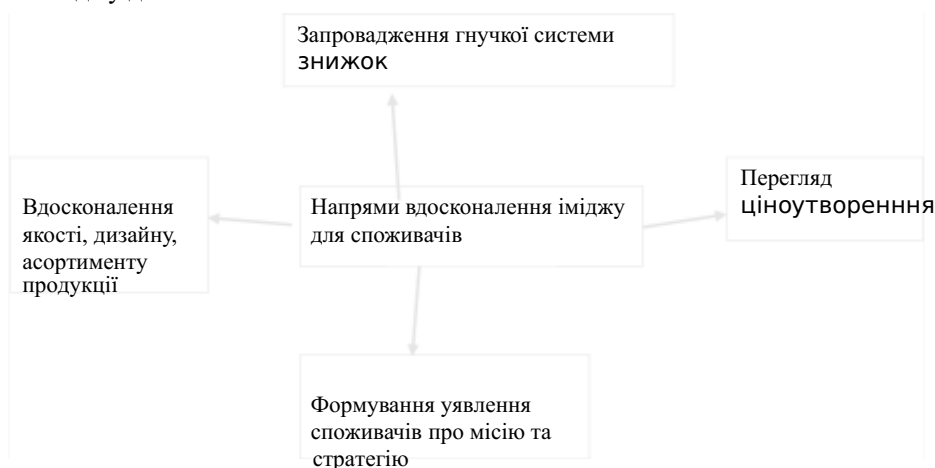


Рис. 3.2. Напрями удосконалення іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" для споживачів

Підвищення якості продукції допоможе зміцнити довіру споживачів і підвищити їхню задоволеність. Покращення дизайну зробить продукцію більш привабливою, що може залучити нових клієнтів. Розширення асортименту дозволить задовольнити потреби різних груп споживачів, збільшуючи тим самим ринкову частку компанії.

#### 1. Формування уявлення споживачів про місію та стратегію

– Аналіз: Чітке і зрозуміле донесення місії та стратегії компанії до споживачів сприятиме формуванню позитивного іміджу. Це дозволить споживачам краще розуміти цінності компанії, що зміцнить їхню лояльність та довіру до бренду.

## 2. Надання сервісних послуг

– Аналіз: Високоякісне обслуговування є ключовим фактором у підтримці позитивного іміджу. Сервісні послуги, які включають швидке і ефективне вирішення проблем, ввічливе та компетентне спілкування зі споживачами, створюють додаткову цінність для клієнтів і підвищують їхню задоволеність.

## 3. Запровадження гнучкої системи знижок

– Аналіз: Гнучка система знижок може стимулювати продажі та залучити нових клієнтів. Знижки також можуть підвищити лояльність існуючих клієнтів, які будуть відчувати себе більш цінними для компанії.

## 4. Перегляд ціноутворення продукції

– Аналіз: Адекватна цінова політика є важливим елементом конкурентоспроможності. Перегляд цін може допомогти компанії краще відповідати ринковим умовам і очікуванням споживачів, що зробить продукцію більш доступною для широкого кола клієнтів.

Всі розглянуті напрями вдосконалення іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» орієнтовані на підвищення задоволеності споживачів і зміцнення їхньої лояльності до компанії. Покращення якості продукції, розширення асортименту, ефективне донесення місії та стратегії, високоякісні сервісні послуги, гнучка система знижок та перегляд ціноутворення – всі ці заходи можуть суттєво покращити імідж компанії на ринку і сприяти її подальшому успіху.

Наступним етапом проведемо огляд напрямів удосконалення бізнес-іміджу підприємства.

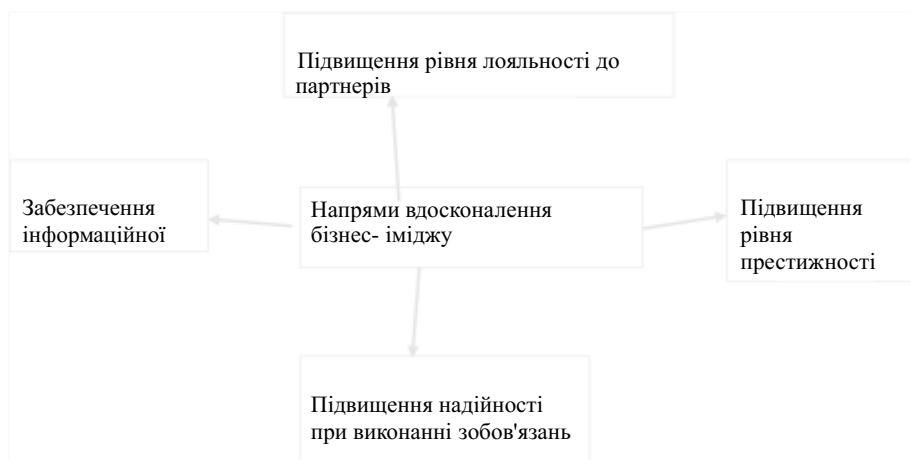


Рис. 3.3. Напрями вдосконалення бізнес-іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

На основі розглянутих напрямів удосконалення бізнес-іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ», наведених в рис. 3.3, можна виділити кілька ключових аспектів, які сприятимуть покращенню сприйняття компанії серед бізнес-партнерів та клієнтів.

1. Забезпечення інформаційної відкритості

– Аналіз: Інформаційна відкритість сприяє підвищенню довіри з боку партнерів та клієнтів. Компанія, яка прозоро висвітлює свої дії та рішення, створює відчуття чесності та надійності. Це може включати регулярне надання звітності, відкриту комунікацію щодо змін та планів, а також активну взаємодію з партнерами та громадськістю.

2. Підвищення надійності при виконанні зобов'язань

– Аналіз: Надійність є критично важливою для підтримки позитивного бізнес-іміджу. Компанія, яка систематично виконує свої зобов'язання, заслужить довіру та повагу серед партнерів і клієнтів. Це може включати дотримання термінів поставок, точне виконання контрактних умов та високу якість послуг і продуктів.

3. Підвищення рівня лояльності до партнерів

– Аналіз: Лояльність до партнерів допомагає зміцнити довготривалі ділові відносини. Партнери, які відчують підтримку та надійність з боку компанії, частіше залишаються вірними та готові до подальшої співпраці. Це може включати гнучкі умови співпраці, своєчасне вирішення конфліктів та підтримку в критичних ситуаціях.

#### 4. Підвищення рівня престижності компанії

– Аналіз: Престижність компанії впливає на її сприйняття на ринку та серед конкурентів. Високий рівень престижу може залучити нових клієнтів та партнерів, підвищити вартість бренду та сприяти зростанню бізнесу. Це може включати участь у галузевих виставках, отримання сертифікацій та нагород, а також активне просування бренду через маркетингові канали.

Удосконалення бізнес-іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» може суттєво зміцнити позиції компанії на ринку та покращити її взаємини з партнерами і клієнтами. Забезпечення інформаційної відкритості, підвищення надійності при виконанні зобов'язань, підвищення рівня лояльності до партнерів та підвищення рівня престижності компанії – всі ці заходи сприятимуть формуванню позитивного та стійкого бізнес-іміджу. Компанія, яка успішно реалізує ці напрями, зможе зміцнити свою репутацію та забезпечити стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

Також розглянемо напрями вдосконалення саме для соціального іміджу.





### Рис.3.4. Напрямки покращення соціального іміджу ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ"

На основі розглянутих напрямів удосконалення соціального іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ», наведених в рис. 3.4, можна виділити кілька ключових аспектів, які сприятимуть покращенню сприйняття компанії серед громадськості та підвищенню її соціальної відповідальності.

#### 1. Проведення соціальних акцій

– Аналіз: Соціальні акції сприяють підвищенню позитивного сприйняття компанії у суспільстві. Такі заходи можуть включати благодійні проекти, участь у соціальних програмах, організацію волонтерських ініціатив тощо. Проведення соціальних акцій демонструє зацікавленість компанії у добробуті суспільства та сприяє побудові міцних зв'язків з громадськістю.

#### 2. Формування уявлення громадськості про місію

– Аналіз: Чітке формування і донесення місії компанії до громадськості допомагає зрозуміти її цілі та цінності. Це може включати кампанії з підвищення обізнаності, розповсюдження інформаційних матеріалів, організацію презентацій та зустрічей з представниками місцевих спільнот. Коли громадськість розуміє місію компанії, це сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню рівня довіри.

#### 3. Інформаційна відкритість

– Аналіз: Інформаційна відкритість компанії у відносинах з громадськістю сприяє створенню атмосфери довіри та прозорості. Це може включати регулярне інформування про діяльність компанії, публікацію звітів про соціальні та екологічні ініціативи, відкриті комунікації через засоби масової інформації та соціальні мережі. Відкритість дозволяє громадськості отримувати точну та своєчасну інформацію про компанію, що позитивно впливає на її імідж.

#### 4. Дотримання екологічних стандартів

– Аналіз: Дотримання екологічних стандартів демонструє відповідальність компанії за вплив на навколишнє середовище. Це може включати впровадження екологічно чистих технологій, скорочення викидів шкідливих речовин, раціональне використання ресурсів, а також участь в екологічних ініціативах. Екологічно свідомі компанія отримує повагу і підтримку від громадськості, що сприяє зміцненню її соціального іміджу.

Удосконалення соціального іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» є важливим завданням, яке може значно покращити сприйняття компанії серед громадськості та підвищити рівень соціальної відповідальності. Проведення соціальних акцій, формування уявлення громадськості про місію, інформаційна відкритість та дотримання екологічних стандартів є ключовими напрямками, які допоможуть досягти цих цілей. Компанія, яка успішно реалізує ці напрями, зможе зміцнити свій соціальний імідж та забезпечити стійке зростання і розвиток у довгостроковій перспективі.

Отже, удосконалення іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» вимагає комплексного підходу, який охоплює внутрішній, бізнесовий, споживчий та соціальний аспекти. Кожен із цих напрямів має свої специфічні завдання та можливості для покращення, які у сукупності сприятимуть зміцненню загального іміджу компанії на ринку та у суспільстві. Загальне удосконалення іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» потребує скоординованих зусиль у всіх ключових напрямках: внутрішньому, бізнесовому, споживчому та соціальному. Комплексний підхід до покращення кожного з цих аспектів дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити довіру та лояльність з боку працівників, партнерів та споживачів, а також забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

### 3.2. Розроблення комплексу заходів, спрямованих на розвиток іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ»

Мета рекламної кампанії: інформувати клієнтів про необхідність користуватися послугами «АСКЕТ ШИППІНГ», наголошуючи на відмінній якості послуг, надійності та престижності компанії. В умовах сучасних тенденцій глобалізації та підвищення вимог до якості логістичних послуг важливо донести до клієнтів, що послуги «АСКЕТ ШИППІНГ» відповідають найвищим стандартам і сприяють ефективному веденню бізнесу.

Основний упор в рекламі: зосередження на високій якості наданих послуг, надійності та професіоналізмі компанії, а також на конкурентних цінах.

Терміни проведення рекламної кампанії: липень-серпень 2024 року.

Очікувані результати:

– розвиток і зміцнення репутації підприємства;

– привернення уваги громадськості та створення позитивного інформаційного поля.

Відповідальні особи: працівники відділу маркетингу та реклами ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ».

Цільова аудиторія: у рекламній комунікації слід розрізняти всіх споживачів реклами від цільової аудиторії рекламної кампанії. Споживачем рекламної продукції може стати будь-яка людина, яка помітила або почула повідомлення. Цільова аудиторія являє собою сукупність потенційних клієнтів логістичних послуг. Основними клієнтами є підприємства та організації з різних секторів економіки, які шукають надійного партнера для перевезення своїх товарів.

Конкурентні переваги підприємства:

– Якість послуг: ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» надає високоякісні логістичні послуги, дотримуючись усіх стандартів та вимог.

– Надійність: компанія гарантує своєчасну та безпечну доставку вантажів.

– Престижність: «АСКЕТ ШИППІНГ» відома своєю професійністю та надійністю у співпраці з партнерами.

– Цінова політика: конкурентні ціни, що робить послуги доступними для широкого кола клієнтів.

З огляду на широкий сегмент споживачів, на який спрямована реклама, слід враховувати їх психологічні та соціальні характеристики, особливості поведінки при виборі логістичних послуг. Для підприємств та організацій важливі як ціна, так і якість послуг, задоволення від співпраці та високий рівень сервісу. Тому важливо створити позитивне і довірливе ставлення до послуг, підкреслити їх необхідність та вигідність співпраці з «АСКЕТ ШИППІНГ».

Використання телевізійної реклами

Реклама на телебаченні буде найбільш ефективною. ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» може замовити рекламний ролик у PR-агентстві «Promolom», вартість виготовлення якого становить 24,600 грн. Є також варіант звернення до рекламних агентств Amistad або ABDVideo, але їхні послуги коштують значно дорожче – від \$1000.

Рекламні відеоролики агентств використовуються як на центральних телеканалах (Інтер, 1+1, СТБ), так і на регіональних телеканалах у більшості великих міст України. Для досягнення значних результатів у розміщенні реклами на телебаченні можна використати кілька форм:

- пряма реклама на телебаченні;
- ролики в рекламних блоках;
- спонсорство – телевізійна реклама, інтегрована у передачу у вигляді рекламних заставок, розміщення логотипу тощо;

– product placement – органічне впровадження реклами товару у сюжетну лінію фільму або іншого розважального продукту.

ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» може обрати ролик в рекламних блоках тривалістю 30 секунд з 5 повтореннями на день. Розміщення рекламних роликів у блоках – найпростіший і прямолінійний спосіб телевізійної реклами. За наявності достатнього бюджету і чітко спланованої кампанії ефект від прямої реклами порівняно легко прогнозується. Проте пряма реклама має свої недоліки, зокрема значна частина глядачів ігнорує рекламні блоки, перемикаючи канал або відволікаючись від екрану. Частота виходу рекламних повідомлень: 5 показів на день протягом двох місяців, тривалість 30 секунд.

Рекламна кампанія проводитиметься на двох каналах (1+1 та Новий). Ці канали були обрані через їхню популярність та доступність цільовій аудиторії. Канал 1+1 є третім за рейтингом в Україні, але ціна реклами на ньому значно більш прийнятна, ніж на Інтері чи телеканалі «Україна». Канал «Новий» був обраний через омолодження його аудиторії. За молодіжною аудиторією (14-40 років) цей канал має традиційно кращий результат.

Вплив телевізійної реклами: телебачення забезпечує найшвидший рівень охоплення аудиторії та є найефективнішим засобом впливу на свідомість глядачів, використовуючи поєднання зображення, звуку і руху. Реклама на телебаченні також є ідеальним засобом для демонстрації нових послуг і має найвищий рівень запам'ятовування порівняно з іншими видами ЗМІ.

Замовлення реклами на центральних каналах телебачення може обійтися у вартості 19,443.45 тис. грн за покази 5 разів на день протягом двох місяців. Це інвестиція у підвищення впізнаваності та популярності нашої компанії серед цільової аудиторії.

Крім телевізійної реклами, ми можемо використовувати PR-технології для створення позитивного іміджу нашої компанії. Це може включати участь у спільнотських заходах, проведення соціальних акцій та розміщення статей у медіа з метою закріплення образу нашої компанії як надійного постачальника якісної продукції.

Створення умов для працівників, що визначають їхню цінність і значущість для компанії, через застосування мотиваційних та програм розвитку персоналу, допомагає підприємству формувати позитивний внутрішній імідж, що сприяє формуванню зовнішнього іміджу.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах ринку, компанії повинні створювати та підтримувати свою позитивну репутацію та імідж, що є ключовим фактором для співпраці з клієнтами, партнерами та зацікавленими сторонами. Розвиток іміджу став важливою складовою стратегічного планування підприємства, спрямованого на залучення постійних партнерів та покупців.

Однак усвідомлення важливості формування та підтримки іміджу для вітчизняних компаній є новим явищем, що виникло в умовах конкурентного ринкового середовища. Вчені почали досліджувати імідж як економічне поняття лише у XX столітті, коли економічний розвиток суспільства набував суттєвого значення, і західні науковці виявили інтерес до цього питання у 60-х роках XX століття.

Вперше поняття "імідж" було введено та описано в праці "The Image: Knowledge in Life and Society" ("Імідж: Знання у житті та суспільстві") Кеннетом Евартом Боулдінгом, американським економістом та соціологом, який є професором в Мічиганському університеті. У своїй роботі він аргументував важливість іміджу для успішного підприємництва. Цей період вважається початком нової науки, яка досліджує "імідж" - "іміджезнавство" або "іконіка".

Наукові дослідження показують, що імідж підприємства може бути класифікований за різними критеріями. Різні автори використовують різні підходи до класифікації, проте одним з найбільш повних є підхід, запропонований Шимко, який виділяє чотири групи іміджу.

«ТОВ АСКЕТ ШИППІНГ» одна з найбільших логістичних експедиторських компаній України.

Компанія заснована в 2007 році. Почавши роботу як стивідор в Бердянському морському порту, Ascet Shipping розширює спектр послуг та мережу філій в портах України.

ТОВ "АСКЕТ ШИППІНГ" важливо зосередити увагу на покращенні управління ліквідністю. Компанії знадобиться розробити стратегії для збільшення ліквідних активів або переглянути умови своїх короткотермінових зобов'язань, щоб зменшити фінансовий ризик. Також, необхідно вжити заходів для збільшення поточних активів, що може включати поліпшення оборотності запасів та ефективність збору дебіторської заборгованості.

Компанія має свій спеціалізований сайт для надання інформації про свою діяльність, послуги, досягнення. У компанії досить активно працює контент-маркетинг. Регулярно створюється різноманітний контент (статті, блоги, відео, презентації, дослідження) корисний для потенційних та існуючих клієнтів. Пости та інформація публікуються не лише на офіційному сайті, а й на сторінках соціальних мереж компанії. Активно ведуться сторінки в таких соцмережах як Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter. Незважаючи на ситуацію в Україні в останні роки, компанія намагається адаптуватися до сучасних реалій життя.

Найнижчу оцінку має бізнес-імідж, що вказує на потребу вдосконалення ділових відносин та підвищення надійності і прозорості.

Позитивні моменти: Компанія має досить високий внутрішній, споживацький та соціальний імідж, що є сильною основою для подальшого розвитку.

Рекомендації: Варто зосередитися на підвищенні бізнес-іміджу через покращення взаємовідносин з партнерами та підвищення надійності. Також важливо продовжувати роботу над удосконаленням внутрішнього іміджу, іміджу у споживачів та соціального іміджу, щоб досягти максимальної відповідності позитивному іміджу у всіх сферах.



Удосконалення іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» вимагає комплексного підходу, який охоплює внутрішній, бізнесовий, споживчий та соціальний аспекти. Кожен із цих напрямів має свої специфічні завдання та можливості для покращення, які у сукупності сприятимуть зміцненню загального іміджу компанії на ринку та у суспільстві. Загальне удосконалення іміджу ТОВ «АСКЕТ ШИППІНГ» потребує скоординованих зусиль у всіх ключових напрямках: внутрішньому, бізнесовому, споживчому та соціальному. Комплексний підхід до покращення кожного з цих аспектів дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити довіру та лояльність з боку працівників, партнерів та споживачів, а також забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Замовлення реклами на центральних каналах телебачення може обійтися у вартості 19,443.45 тис. грн за покази 5 разів на день протягом двох місяців. Це інвестиція у підвищення впізнаваності та популярності нашої компанії серед цільової аудиторії.

Крім телевізійної реклами, ми можемо використовувати PR-технології для створення позитивного іміджу нашої компанії. Це може включати участь у спільнотських заходах, проведення соціальних акцій та розміщення статей у медіа з метою закріплення образу нашої компанії як надійного постачальника якісної продукції.

Створення умов для працівників, що визначають їхню цінність і значущість для компанії, через застосування мотиваційних та програм розвитку персоналу, допомагає підприємству формувати позитивний внутрішній імідж, що сприяє формуванню зовнішнього іміджу

## Схожість

Джерела з Інтернету

385

1	<a href="https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31921/1/073_Didovets_Viktoriya_Aleksandrovna_20049.pdf">https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31921/1/073_Didovets_Viktoriya_Aleksandrovna_20049.pdf</a>	15 джерел	4.57%
2	<a href="http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/964/1/Galyuk%20V.%20MUNzmi-51.pdf">http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/964/1/Galyuk%20V.%20MUNzmi-51.pdf</a>	18 джерел	0.94%
3	<a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57429/1/%d0%a4%d0%95%d0%91%d0%90_2021_051_%d0%95%d0%9f_%d0%9">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57429/1/%d0%a4%d0%95%d0%91%d0%90_2021_051_%d0%95%d0%9f_%d0%9</a>	22 джерела	0.77%
4	<a href="https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88958/1/Zabiiaka_bac_rob.pdf;jsessionid=2D0246A5497">https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88958/1/Zabiiaka_bac_rob.pdf;jsessionid=2D0246A5497</a>	2 джерела	0.74%
5	<a href="http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13218/1/Dovbenko%20Oleksandr_OA-21m-1.pdf">http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13218/1/Dovbenko%20Oleksandr_OA-21m-1.pdf</a>	41 джерел	0.59%
6	<a href="https://divovo.in.ua/diplomna-robota-za-osvitneo-kvalifikacijnim-rivnem-magistr-stu.html?page=3">https://divovo.in.ua/diplomna-robota-za-osvitneo-kvalifikacijnim-rivnem-magistr-stu.html?page=3</a>		0.55%
7	<a href="https://divovo.in.ua/diplomna-robota-za-osvitneo-kvalifikacijnim-rivnem-magistr-stu.html?page=2">https://divovo.in.ua/diplomna-robota-za-osvitneo-kvalifikacijnim-rivnem-magistr-stu.html?page=2</a>		0.5%
8	<a href="http://ir.nusta.edu.ua/bitstream/123456789/7454/1/0405_D_EMMz-19-1_Kutniy%20%20Oles.pdf">http://ir.nusta.edu.ua/bitstream/123456789/7454/1/0405_D_EMMz-19-1_Kutniy%20%20Oles.pdf</a>		0.37%
9	<a href="https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/8699/1/%d0%94%d1%83%d0%bd%d0%b0%d0%b9%d1%87%d1%83%d0%ba...">https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/8699/1/%d0%94%d1%83%d0%bd%d0%b0%d0%b9%d1%87%d1%83%d0%ba...</a>		0.34%
10	<a href="https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27788">https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27788</a>	9 джерел	0.27%
11	<a href="https://uadoc.zavantag.com/text/6143/index-1.html">https://uadoc.zavantag.com/text/6143/index-1.html</a>		0.23%
12	<a href="http://oplib.ru/marketing/view/342377_model_rozm_schennya_telereklami">http://oplib.ru/marketing/view/342377_model_rozm_schennya_telereklami</a>	3 джерела	0.22%
13	<a href="https://studizba.com/files/show/doc/123655-2-83574.html">https://studizba.com/files/show/doc/123655-2-83574.html</a>	30 джерел	0.2%
14	<a href="http://vtei.com.ua/doc/11konf/zb11.pdf">http://vtei.com.ua/doc/11konf/zb11.pdf</a>	6 джерел	0.18%
15	<a href="http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/3367/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C.pdf">http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/3367/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C.pdf</a>	6 джерел	0.17%
16	<a href="https://ua-referat.com/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0_%D0%B7%D0%B0%D1">https://ua-referat.com/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0_%D0%B7%D0%B0%D1</a>	2 джерела	0.16%
17	<a href="https://monograph.krok.edu.ua/index.php/books/catalog/download/37/61/386?inline=1">https://monograph.krok.edu.ua/index.php/books/catalog/download/37/61/386?inline=1</a>		0.15%
18	<a href="http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/67/%d0%94%d0%be%d1%86.%d0%9a%d0%be%d0%b2%d0">http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/67/%d0%94%d0%be%d1%86.%d0%9a%d0%be%d0%b2%d0</a>	4 джерела	0.13%
19	<a href="http://i-c.org.ua/sObjectPath=/Shops/1ages/Presentation/preientation_insight_consulting.pd0345102/Categories/index.php?op...">http://i-c.org.ua/sObjectPath=/Shops/1ages/Presentation/preientation_insight_consulting.pd0345102/Categories/index.php?op...</a>		0.13%
20	<a href="https://ufdjr.w.blogspot.com/2019/04/blog-post_702.html">https://ufdjr.w.blogspot.com/2019/04/blog-post_702.html</a>	11 джерел	0.12%

21	<a href="https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/7346/dysertaciyaesyuk.pdf">https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/7346/dysertaciyaesyuk.pdf</a>	67 джерел	0.12%
22	<a href="https://www.stud24.ru/management/razrabotka-strategii-dlya-predpriyatiya/361142-1125379-page3.html">https://www.stud24.ru/management/razrabotka-strategii-dlya-predpriyatiya/361142-1125379-page3.html</a>		0.11%
23	<a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41643/1/%d0%a4%d0%a2%d0%9c%d0%9b_2020_073_%d0%a2%d1%80%d0%b0%d0%b...">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41643/1/%d0%a4%d0%a2%d0%9c%d0%9b_2020_073_%d0%a2%d1%80%d0%b0%d0%b...</a>		0.1%
24	<a href="https://opendatabot.ua/c/43356057">https://opendatabot.ua/c/43356057</a>	25 джерел	0.1%
25	<a href="https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d23ae3d8-1dd9-48c4-b113-fc092ad5f0ee/content">https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d23ae3d8-1dd9-48c4-b113-fc092ad5f0ee/content</a>	58 джерел	0.1%
26	<a href="https://www.stud24.ru/economics/shlyahi-pokrashhennya-vikoristannya-oborotnogo-kaptalu/485849-1889079-page5">https://www.stud24.ru/economics/shlyahi-pokrashhennya-vikoristannya-oborotnogo-kaptalu/485849-1889079-page5</a>	35 джерел	0.09%
27	<a href="https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bba41772-5a59-41f1-a5c6-ce51440c2df8/content">https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bba41772-5a59-41f1-a5c6-ce51440c2df8/content</a>	2 джерела	0.09%
28	<a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/56961/1/Kachan_bakalavr.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/56961/1/Kachan_bakalavr.pdf</a>		0.09%
29	<a href="https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/123456789/162137/1/%d0%9a%d1%80%d0%b0%d1%87%d0%ba%d0%be.pdf">https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/123456789/162137/1/%d0%9a%d1%80%d0%b0%d1%87%d0%ba%d0%be.pdf</a>		0.08%
30	<a href="https://uchika.in.ua/formuvannya-ta-realizaciya-dividendnoyi-politiki-akcionernogo.html?page=3">https://uchika.in.ua/formuvannya-ta-realizaciya-dividendnoyi-politiki-akcionernogo.html?page=3</a>		0.08%
31	<a href="http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2021/3/3_2021.pdf">http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2021/3/3_2021.pdf</a>		0.08%
32	<a href="https://pdfslide.net/download/link/-27963.html">https://pdfslide.net/download/link/-27963.html</a>	2 джерела	0.08%
33	<a href="http://www.scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/c3f/dis_Popov_new.pdf">http://www.scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/c3f/dis_Popov_new.pdf</a>	7 джерел	0.08%
34	<a href="http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11089/1/%d0%9b%d1%83%d1%87%d0%ba%d1%96%d0%bd%d0%b0...">http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11089/1/%d0%9b%d1%83%d1%87%d0%ba%d1%96%d0%bd%d0%b0...</a>		0.08%
35	<a href="https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24985">https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24985</a>		0.08%
36	<a href="http://proinb.com/demo_pdf/BP010010_demo.pdf">http://proinb.com/demo_pdf/BP010010_demo.pdf</a>		0.08%
37	<a href="http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24536/1/%d0%93%d0%b0%d0%b2%d1%83%d0%bb%d0%b0.%20%d0%9e%d0%...">http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24536/1/%d0%93%d0%b0%d0%b2%d1%83%d0%bb%d0%b0.%20%d0%9e%d0%...</a>		0.08%
38	<a href="http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/3462/1/%d0%86%d0%bc%d1%96%d0%b4%d0%b6%20%d0%bf%d1%96">http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/3462/1/%d0%86%d0%bc%d1%96%d0%b4%d0%b6%20%d0%bf%d1%96</a>	2 джерела	0.08%
39	<a href="http://100balov.com/data/ukr/IjInfo_dlya_stydena_13/1_1935.doc">http://100balov.com/data/ukr/IjInfo_dlya_stydena_13/1_1935.doc</a>		0.08%